

# PopScriptum

Schriftenreihe herausgegeben vom  
[Forschungszentrum Populäre Musik](#)  
der Humboldt-Universität zu Berlin

aus: [PopScriptum 2 - Musikindustrie](#), 121 - 130

## Zur Preisgestaltung von Tonträgern Ein Beitrag zur Versachlichung der Diskussion

**Andreas Seibold, Deutschland**

### Einleitung

Im Laufe des Jahres 1992 wurde in Presse und Rundfunk eine lebhafte Diskussion über die Erhöhung der Preise für Tonträger, insbesondere der CD, geführt. Als Ziel wurde von Seiten der Tonträgerindustrie meist eine Maximierung der CD-Preise, zumindest aber eine beträchtliche Erhöhung genannt. Thomas M. Stein, Vorsitzender des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, hält als Vorreiter in dieser Diskussion einen Preis von DM 50,- für angemessen. [\[1\]](#)

Im folgenden sollen die Argumente für und wider eine Maximierung der Preise systematisch dargelegt werden. Anschließend wird untersucht, inwieweit Modelle der Preistheorie auf die Situation auf dem Tonträgermarkt angewandt werden können. Die Betrachtungen beschränken sich zunächst auf den Markt für populäre Musik im weitesten Sinne, sie lassen sich zum Teil aber auch auf klassische Musik übertragen.

### Argumente für eine Maximierung der Preise

1. Die Produktionskosten für Tonträger sind in den vergangenen Jahren erheblich gestiegen. Hierzu rechnen die Kosten zur Erstellung der Aufnahmen, also der Software Musik. Im Einzelnen sind dies Kosten für Studios, Musiker, Produzent, Arrangeur, Fahrt- und Unterbringungskosten, Lizenzen, Garantie-Honorare und Vorschüsse. Hinzu kommen noch Kosten, die innerhalb der Plattenfirma anfallen; auch sie müssen durch die verkauften Tonträger gedeckt werden. Alle diese Kosten sind in Bezug auf die einzelnen Exemplare der Tonträger als fixe Gemeinkosten zu betrachten. Sie müssen mittelfristig auf die verkauften Tonträger verrechnet werden. 1992 betrugen die Produktionskosten für Tonträger im allgemeinen DM 50.000 bis DM 500.000, meist um DM 250.000 [\[2\]](#).

2. Die Preise der Tonträger sind in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten weit weniger angestiegen als die allgemeinen Lebenshaltungskosten [3]. Sie sind dadurch relativ betrachtet, billiger geworden. Es wird argumentiert, die Tonträgerindustrie habe versäumt, diesen allgemeinen Preisanstieg mitzumachen; dieses Versäumnis müsse nun nachgeholt werden [4].
3. Die Erfolgsquote bei Tonträgern liegt im Branchendurchschnitt nach Angaben der führenden Unternehmen bei 10-20% [5]. Folglich spielen 80-90% der Produktionen ihre Kosten nicht oder nicht vollständig ein. Diese Flops müssen mittelfristig durch die Deckungsbeiträge der erfolgreichen Produkte abgedeckt werden.
4. Die Qualität der Produktionen ist sehr hoch, sie ist (jedenfalls die technische Qualität) in den vergangenen Jahren beträchtlich gestiegen. Eine hohe Qualität rechtfertigt auch einen hohen Preis; eine erhöhte Qualität somit auch einen erhöhten Preis.
5. Die Marketingkosten für Tonträger-Produktionen sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen [6]. Zur Zeit bestehen kaum mehr Präsentationsmöglichkeiten im deutschen Fernsehen, Popmusik-Programme sind äußerst rar geworden. Auf MTV lassen sich - bis auf wenige Ausnahmen - nur englischsprachige oder internationale Produkte präsentieren. Durch eine Überschwemmung des Marktes mit neuen Produktionen [7] wird es zunehmend schwieriger, einzelne Produkte aus der Masse des Angebotes herauszuheben. Dies ist dann nur mit einem erheblich gesteigerten Werbeaufwand möglich. Heute ist es durchaus üblich, ein neues Produkt im Rundfunk zu bewerben, während vor einigen Jahren dort lediglich für Compilation-Alben geworben wurde.
6. Die Realisierung des europäischen Marktes erleichtert Importe und Exporte. Deutschland hat eines der niedrigsten Preisniveaus in Europa [8]. Solange unterschiedliche Preisniveaus bestehen, wird Arbitrage stattfinden. Langfristig ist dadurch eine weitgehende Angleichung der Preise unumgänglich.

## Argumente gegen die Maximierung der Preise

1. Die Fabrikationskosten der CD sind seit ihrer Einführung im Jahr 1983 beträchtlich gesunken von DM 8,- um 1983 auf inzwischen DM 2,50 inklusive Kunststoff - Box und Booklett. Die Herstellungskosten für eine CD sind damit nicht mehr signifikant höher als die einer Vinyl-Schallplatte mit entsprechender Ausstattung. Dadurch ist der Deckungsbeitrag (Verkaufspreis abzüglich der Einzelkosten pro Stück) der einzelnen CD selbst bei gleichbleibendem Preis ständig angestiegen. Der Anteil der CD am Gesamtumsatz einer einzelnen Produktion betrug 1984 im Durchschnitt 3%, 1987 bereits 16% und 1992 51% [9]. Da die CD einen höheren Stück-Deckungsbeitrag liefert als LP und MC, ist der Gesamt-Deckungsbeitrag bei gleichem Umsatz höher. Wurden beispielsweise 1989 weniger Tonträger umgesetzt als im Rekordjahr 1978, so stellte dies dennoch einen (wenn auch geringen) realen Zuwachs des Marktvolumens dar, trotz einer Senkung der nominalen Preise [10]. Die Verluste aufgrund gesunkener Gesamtverkaufszahlen wurden durch die höheren Deckungsbeiträge bei CDs ausgeglichen. In den Boomjahren 1991 und 1992 konnten dadurch relativ hohe Gewinnbeiträge erwirtschaftet werden.

2. Der Anteil von Zweitauswertungen [\[11\]](#) am Gesamtumsatz der Branche ist in den vergangenen Jahren gewachsen. 1992 betrug ihr Anteil bereits 20-30% [\[12\]](#). Für diese Produkte fallen fast nur noch variable Herstellungskosten, Marketingkosten sowie hausinterne Verwaltungskosten an; der beträchtliche Block der Produktionskosten entfällt. Ferner ist das Risiko der Veröffentlichung bedeutend geringer als bei Erstauswertungen, die Erfolgsträchtigkeit der Produktionen ist bereits weitgehend bekannt. Meist kommen sowieso nur erfolgreiche Titel für eine Zweitauswertung in Frage.
3. Die alternativen Möglichkeiten der Exploration von Musikrechten haben sich in den letzten Jahren vergrößert. Titel können heute über Radio, Videos, Videospiele, Kinofilme und nicht zuletzt über Werbung vermarktet werden. Auch der Bereich des Musik-Sponsoring ist in den vergangenen Jahren beträchtlich gewachsen [\[13\]](#). Copyrights, und somit Tantiemen, für Musik (Software) fallen nur für Verlage, nicht jedoch für Plattenfirmen an. Um dennoch in den Genuß dieser Tantiemen zu kommen, haben sämtliche großen Plattenfirmen in den vergangenen Jahren entweder ihre eigenen Verlage ausgebaut oder aber andere Verlage aufgekauft [\[14\]](#).
4. Der Konsument hat heute ungleich mehr Möglichkeiten, an Musik zu gelangen [\[15\]](#). In den sechziger Jahren war er gezwungen, eine Schallplatte zu kaufen oder sich mit den wenigen Radioeinsätzen zufriedenzugeben. Die Einführung der Music-Cassette (MC) eröffnete dem Konsument erstmals die Möglichkeit, Musik vom Radio oder von der Schallplatte aufzunehmen. Die fortlaufende Verbesserung der Klangqualität sowie die zunehmende Verbreitung der Aufnahmegeräte trugen dazu bei, daß immer mehr Musik durch privates Überspielen zu den Konsumenten gelangte. Hier konnte die Tonträger-Industrie nicht oder nur in geringem Maße mitverdienen. Die Einführung von DAT ermöglichte sogar, 1:1 - Kopien von CD's ohne Verluste zu erstellen. MD und DCC ermöglichen ebenfalls private Überspielungen in hoher Qualität. Durch die Verbreitung von Videorecordern gewann der Konsument ein weiteres Medium zur Aufzeichnung von Musik. Als Quelle für Aufzeichnungen steht heute eine umfangreiche Auswahl an Medien zur Verfügung: öffentliche und private Rundfunkprogramme werden in großer Zahl und zum Teil bereits in digitaler Qualität angeboten, im Fernsehen gibt es spezielle Musikkanäle, v.a. MTV sowie der geplante deutsche Musikkanal, Second-Hand-Märkte für CD's und CD-Verleih bieten weitere Möglichkeiten. Der Konsument ist somit, will er in den Besitz einer bestimmten Aufnahme kommen, immer weniger auf den Kauf eines Tonträgers angewiesen. Eine Fortsetzung dieses Trends in naher Zukunft ist zu erwarten. Der bespielte Tonträger in seiner heutigen Form wird langfristig immer mehr an Bedeutung verlieren. Bereits heute ist denkbar, daß der Konsument mit einem bespielbaren Tonträger beispielsweise einer MD oder einer Chip-Karte, in den Laden geht und sich dort seine Musik (nur Software) gegen eine Gebühr überspielt. Er kann sich genau die Lieder herausuchen, die er tatsächlich hören will, und ist nicht mehr gezwungen, eine ganze CD zu kaufen, wenn ihm tatsächlich nur zwei oder drei Stücke gefallen. Durch die Einführung von Kabeldiensten kann diese Möglichkeit auch von zu Hause aus genutzt werden. Über Computer können die Songs von einer zentralen Datenbank abgefragt werden. Das «Booklett», d.h. Informationen, Texte und Fotos können über Laserdrucker ausgedruckt werden. Für die Musikindustrie wird sich im Rahmen dieser Entwicklung das zu verkaufende Produkt stark verändern. Nicht mehr der Tonträger (Hardware), sondern nur noch die Aufnahme (Software) wird verkauft. Das Trägermedium wird separat, auf einem getrennten Markt, angeboten. Hier wird es erforderlich werden, eine vollständig neue Preisgestaltung zu entwickeln.

5. Die Qualität eines Longplay-Tonträgers ist für den Konsumenten vor dem Kauf in der Regel nicht abzuschätzen, es sei denn, er kennt die Musik bereits. Der Kauf stellt für ihn ein gewisses Risiko dar. Nach der Risiko-Theorie des Käuferverhaltens [16] unterscheidet man das soziale und das finanzielle Risiko. Ein «soziales» Risiko tritt beispielsweise auf, wenn die gekaufte Musik vom sozialen Umfeld nicht akzeptiert wird, also dadurch negative Meinungen hervorgerufen werden. Finanzielle Risiken entstehen einerseits dadurch, daß durch den Kauf des Tonträgers auf den Kauf anderer Produkte verzichtet werden muß, andererseits besteht die Gefahr, daß der Tonträger in einem anderen Geschäft oder zeitlich später zu einem günstigeren Preis angeboten wird. Der Konsument wird versuchen, sein Kaufrisiko zu minimieren, indem er Tonträger von ihm bekannten Interpreten kauft. Hier wird die Bedeutung der Meinungsbildung durch Medien (Rundfunk und Fernsehen) sowie Bezugsgruppen (Freundeskreis, Clique, Fanclub) deutlich. Bei bekannten Produktionen ist die Nachfrage relativ preisunelastisch. Für eine Best-Of-Kopplung oder eine neue Produktion von Genesis, Michael Jackson oder Guns'n Roses wird der Konsument bereit sein, mehr Geld auszugeben; das soziale Risiko ist weitgehend auszuschließen, das finanzielle Risiko ist sehr begrenzt. Bei unbekannten und neuen Produktionen stellt sich die Situation anders dar: für den Konsument steigt das soziale und das finanzielle Risiko mit einem höheren Preis beträchtlich.
6. Im Bereich der Volksmusik sind die Präsentationsmöglichkeiten eines Künstlers im Fernsehen in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen. Hier läßt sich eine vergleichsweise günstige Vermarktung realisieren. Nicht zuletzt dadurch konnte in diesem Segment ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnet werden [17].
7. Die Sendezeiten für Popmusik im deutschen Fernsehen sind zwar erheblich zurückgegangen, durch die zunehmende Verbreitung von MTV steht der Musikbranche jedoch ein wertvolles Promotioninstrument für internationale Produktionen zur Verfügung. Problematisch für die Plattenfirmen ist hier lediglich die begrenzte Möglichkeit, auf die Programmgestaltung Einfluß zu nehmen. MTV besitzt zur Zeit eine monopolartige Stellung, dies wird sich jedoch unter Umständen durch die Einführung des deutschen Musikkanals ändern.
8. Die Preisentwicklung von Tonträgern blieb zwar hinter der allgemeinen Preissteigerung zurück, fast im gesamten Bereich der Unterhaltungsbranche, vor allem der Unterhaltungselektronik, war jedoch ein starker Preisverfall zu verzeichnen. Für den Konsumenten wird es schwer nachvollziehbar, wenn er für einen Tonträger bald mehr bezahlen muß als für ein Abspielgerät.
9. Trotz zum Teil rückläufiger Stückumsätze konnten die Tonträgerfirmen nach eigenen Aussagen in den vergangenen Jahren ihre Gewinne erheblich steigern. Dies wäre nicht möglich gewesen, wenn die Gewinnmargen nicht ausreichend hoch gewesen wären.

## Preistheoretische Überlegungen

1. Die Preistheorie [18] geht von folgender Überlegung aus: Die Nachfrage nach einem Produkt hängt primär von dessen Preis ab. Steigt der Preis, so sinkt die Nachfrage, sinkt der Preis, so steigt die Nachfrage. Der Umsatz errechnet sich aus Preis mal Menge. Er erhöht sich, wenn die Verkaufsmenge ansteigt oder ein höherer Preis erzielt wird, demgegenüber sinkt er bei einer Verringerung der Menge oder des Preises. Es existiert nun ein Preis  $p^*$ , der zu einem maximalen Gewinn führt. Wählt man einen höheren Preis als den optimalen Preis  $p^*$ , so wird zwar ein höherer Deckungsbeitrag pro Stück erzielt, jedoch verringert sich die Menge; der Gesamtumsatz geht also zu-

rück. Senkt man hingegen den Preis unter  $p^*$ , werden zwar mehr Tonträger verkauft, der Deckungsbeitrag pro Stück ist jedoch infolge des geringeren Preises niedriger, der Gesamtumsatz nimmt ebenfalls ab. Die Marktstruktur in der Tonträgerbranche ist oligopolistisch, d.h. wenige große Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber [19]. Die Anbieter sind in ihrer Preisgestaltung zwar autonom, müssen jedoch mit einer Reaktion der Konkurrenten rechnen. Zur Preisbestimmung im Oligopol sind verschiedene Modelle entwickelt worden [20]. Gutenberg geht von einer doppelt geknickten Preisabsatzfunktion aus [21]. Weisen jedoch alle Oligopolisten ähnliche Kosten- und Erlösstrukturen auf, so ist ein bewußtes Parallelverhalten zu erwarten. Die aggregierte Branche verhält sich somit wie ein Monopolist. Aufgrund dieses Sachverhaltes erscheint es zulässig, von einem Monopol-Modell auszugehen.

Es gilt nun,  $p^*$  zu bestimmen. Hierzu ist zunächst erforderlich, die Preis-Absatzfunktion und die zugehörige Kostenfunktion zu ermitteln. Die Marktforschung stellt dazu verschiedene Instrumente zur Verfügung: die Befragung von Experten, die Beobachtung eines repräsentativen Panels und das Marktexperiment. Von Konsumentenbefragungen ist in diesem Zusammenhang abzuraten, da sie nur intendiertes und kein tatsächliches Verhalten erfassen. Durch Ableitung von Erlös- und Kostenfunktion sowie anschließendem Gleichsetzen der Ableitungen ergibt sich der gewinnoptimale Preis und die gewinnoptimale Menge. Vereinfachend kann auch von einzelnen, diskreten Preialternativen ausgegangen und eine einfache Gewinnvergleichsrechnung angestellt werden.

Problematisch ist hier vor allem die Frage nach der Allgemeingültigkeit und Übertragbarkeit gewonnener Ergebnisse auf andere Tonträger. Jede Produktion hat ihre eigene Preis-Absatz- und Kostenfunktion und somit ihren individuellen optimalen Preis. Die Preis-Absatz-Funktion ergibt sich aus den Präferenzen der Konsumenten, die Kostenfunktion aus der Struktur der variablen und fixen Kosten. Die variablen Kosten (v.a. Herstellungs- und Vertriebskosten) ähneln sich zwar bei den meisten Produktionen weitgehend, die Fixkosten (Produktions- und Werbebudget) unterscheiden sich jedoch stark. Zur Lösung dieses Problems bietet sich an, für einzelne Kategorien von Tonträgern Durchschnittswerte zu bilden.

2. Im Rahmen der Diskussion um die Preisgestaltung erscheint auch interessant, die unterschiedlichen Ziele der beteiligten Parteien zu untersuchen: Plattenfirmen, Händler, Interpreten und Produzenten sind jeweils mit einem bestimmten Prozentsatz am Umsatz beteiligt. Komponisten, Arrangeure, und Verlage erhalten Tantiemen, die ebenfalls proportional vom Umsatz abhängig sind. Dieser hat bei  $p^*$  sein Maximum. Das heißt, bei  $p^*$  wird die Summe der Einzelgewinne aller Beteiligter maximal. Das bedeutet jedoch nicht, daß bei  $p^*$  auch alle Beteiligten ihr individuelles Gewinnmaximum finden. Dieses wiederum hängt neben dem Umsatzverlauf auch vom Verlauf der jeweiligen Kosten ab. Dadurch läßt sich erklären, daß der Handel in der Regel auf eine Senkung der Preise drängt, während die Hersteller für eine Erhöhung plädieren [22]. Der gewinnoptimale Preis für den Handel liegt unterhalb des Preises der Plattenfirmen.

Im Interesse der Konsumenten wäre offensichtlich eine Minimierung des Preises; mit sinkendem Preis verbessert sich das Preis-Leistungs-Verhältnis und somit der relative Nutzen

Ersichtlich wird, daß keine der beteiligten Parteien an einer absoluten Maximierung der Preise interessiert ist, bei betriebswirtschaftlicher Kalkulation ist der gewinnoptimale Preis anzustreben.

3. Bezieht man die Ausgaben für Werbung in die Überlegungen ein, so muß die Kostenfunktion sowie die Werbeerfolgskfunktion in Abhängigkeit vom Werbebudget ermittelt werden. Die Werbeerfolgskfunktion gibt die Absatzmenge in Abhängigkeit vom Werbebudget an. Ihre Ermittlung erfolgt analog zur Ermittlung der Preis-Absatz-Funktion. Durch Marginalanalyse kann das optimale Werbebudget  $w^*$  ermittelt werden, welches zu einem maximalen Gewinn führt [23]. Auch hier stellt sich das Problem der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf unterschiedliche Produktionen. Zur simultanen Ermittlung von optimalem Preis und Werbebudget (siehe z.B. Meffert 1991, 461 ff) sowie die dort angegebene Literatur.
4. Für Produkte unterschiedlicher Qualität werden meist auch unterschiedliche Preise verlangt. Dadurch wird die Bereitschaft des Konsumenten ausgenutzt, für ein Produkt höherer Qualität auch einen höheren Preis zu zahlen. Eine solche Preisdifferenzierung [24] ist vor allem im Blick auf das Ziel der Gewinnmaximierung sinnvoll. Auf dem Tonträger-Markt wird meist jedoch nur eine zeitliche Preisdifferenzierung praktiziert, d.h. nach einer gewissen Zeit wird derselbe Tonträger zu einem günstigeren Preis angeboten als bei seiner Veröffentlichung. Eine qualitative Preisdifferenzierung hingegen würde bedeuten, daß Tonträger relativ unbekannter Interpreten preislich günstiger verkauft werden als Tonträger bekannter und erfolgreicher Interpreten. Diese Politik wäre mit der Annahme in Einklang, daß jede Produktion ihre eigene Preis-Absatz-Funktion und somit ihren eigenen gewinnoptimalen Preis hat. Hierzu im Widerspruch steht indessen das Ziel, die produktions-spezifischen Kosten durch die zugehörigen Deckungsbeiträge abzudecken; bei Niedrigpreis-Tonträgern, z.B. bei neuen Interpreten, sind sie u. U. zu gering.

Im Übrigen ist hier noch die psychologische Wirkung von Preisen zu beachten [25]. Ihnen wird auch ein gewisser Aussagegehalt über die Qualität des Produktes beigegeben. Ein niedriger Preis impliziert für viele Konsumenten eine geringe Qualität, ein hoher Preis dagegen eine gehobene Qualität. Ferner gilt es, Preisschwellen zu beachten. Sie stellen für einzelne Konsumenten individuelle Preisobergrenzen (z.B. DM 30,-) dar, bei deren überschreiten der Konsument nicht mehr bereit ist, das Produkt zu kaufen [26].

5. Im ersten Halbjahr 1992 sind die Verkaufszahlen von Tonträgern im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum - zum Teil konjunkturell bedingt - um 13% gesunken [27]. Um bei gleicher Kostenstruktur den Gewinn zu maximieren, muß der Preis gesenkt werden; genau das Gegenteil wurde praktiziert, die Preise wurden z.T. beträchtlich erhöht. Dadurch ergab sich zwangsläufig ein weiterer Rückgang der Nachfrage.
6. Die Flop-Rate, d.h. der Anteil derjenigen Produktionen, die ihre Kosten nicht hereinspielen, ist nicht zwingend vorgegeben. Sie kann innerhalb eines gewissen Bereiches durch A&R- und Marketingentscheidungen beeinflußt werden. Es ist theoretisch nur schwer begründbar, daß erfolgreiche Produktionen für eine schlechte oder falsche Firmen-Politik aufzukommen haben.



## Schlußbetrachtung

Will man zu einem, für alle Betroffenen optimalen Preis kommen, so ist ein systematisches und sachliches Vorgehen erforderlich. Weder eine Proklamation aus der Luft gegriffener, subjektiver Preisvorstellungen noch öffentliche Diskussionen darüber, welcher Preis denn nun von wem für wie angemessen erachtet wird, sind der Sache dienlich. Auf einem funktionierenden Markt wird der Preis durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ermittelt. Der zum Teil geäußerte Wunsch nach einem gemeinsamen Vorgehen von Industrie und Handel widerspricht dem System der Marktwirtschaft. Jedes einzelne Unternehmen muß zu einer eigenen Preisfindung gelangen. Da die einzelnen Unternehmen weitgehend gleiche Kostenstrukturen haben, liegen die Preise auch dicht beieinander.

Geht man davon aus, daß die Kostenfunktionen weitgehend bekannt sind, sind zunächst die relevanten Marktreaktionsfunktionen, in Abhängigkeit von Preis und Werbebudget, zu ermitteln. Da diese Funktionen von Tonträger zu Tonträger variieren und vor Veröffentlichung nicht mit Sicherheit bekannt sind, empfiehlt sich, verschiedene Kategorien zu bilden und mit Konfidenzintervallen zu arbeiten. Hier muß man sich in der Praxis sicherlich mit Näherungswerten begnügen. Doch theoretisch fundierte Näherungswerte leisten einen erheblich größeren Beitrag als bloße Peilungen über den Daumen, die völlig von der subjektiven Einschätzung dessen, der sie abgibt, abhängen.

Durch Marginalanalyse kann dann der gewinnoptimale Preis sowie gegebenenfalls das gewinnoptimale Werbebudget ermittelt werden. Anschließend sind die verschiedenen Möglichkeiten der Preisdifferenzierung zu prüfen.

Sollte sich durch systematische Ermittlungen ein optimaler Preis ergeben, der über dem derzeit geforderten liegt, so gilt es, diesen Preis gemeinsam mit dem Handel durchzusetzen. Hierbei muß dem Informationsbedürfnis der Konsumenten durch entsprechende Aufklärung Rechnung getragen werden.

---

## Endnoten

1. Vgl. Goslich 1992; O.V. (Diskussion) 1992; O.V. (Niederlage) 1992.
2. Vgl. Goslich 1992.
3. Siehe Thurow 1992, S. 12.
4. Vgl. Goslich 1992.
5. Vgl. o.V. (Niederlage) 1992; Thurnow 1992, S. 11.
6. Vgl. Zombik 1992, 13.
7. Siehe: Mahlmann 1992, S. 94.
8. Siehe: Barzen 1992, S. 29f.
9. Berechnet aus den Zahlen des Handelsabsatzes, o.V. (Wirtschaftsbericht) 1992, 5.12.10).
10. Vgl. Mahlmann 1992, 5. 81f.
11. Vor allem Best-Of-Alben und Compilations, im weiteren Sinne zählen dazu auch Neuauflagen alter (LP-) Produktionen auf CD.

12. 1992 waren unter den 100 meistverkauften Tonträgern, gemessen an den Positionen in den Musikmarkt-Charts, jeweils zwischen 20 und 35 Zweitauswertungen.
13. Vgl. Herrmanns, Püttmann 1989, S. 257; Püttmann 1989, S. 219; Püttmann, S. 27 ff.
14. Vgl. Sikorski 1992.
15. Vgl. hierzu Zombik (1987), S. 443 ff.
16. Vgl. Berndt 1992a, S. 50 ff.
17. Vgl. Stein, 1992, S. 60, 66; Gebhard, 1992, S. 59.
18. Siehe dazu: Berndt, 1992 b, S. 149 ff.
19. 5 global operierende Gesellschaften halten einen Weltmarktanteil von ca. 80%. Vgl.: Schmidt 1992, S. 103 f.
20. Vergleiche hierzu Schmalen 1982, S. 80 ff; Berndt 1990 b, S. 177 ff.
21. Vgl. Gutenberg 1976, S. 290 ff, Schmalen 1982, S. 80 ff.
22. Vgl. Simon 1992, S. 503 f.
23. Vgl. Meffert 1991, S. 459 ff; Berndt 1990 b, S. 243 ff.
24. Siehe hierzu: Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1988, S. 334 ff; Berndt 1990 b, S. 170 f; Meffert 1991, S. 336 ff.
25. Vgl. hierzu Kotler, Armstrong 1988, S. 424 f.
26. Vgl. hierzu: Nieschlag, Dicht, Hörschgen 1988, S. 331 ff; Berndt 1990 b, S. 129 f.
27. Vgl. Zombik 1992, S. 2.

## Literatur

Barzen, Dietmar: *Europäischer Markt*. In: *Handbuch der Musikwirtschaft*. hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas. Starnberg. 1992

Berndt, Ralph (1990 a): *Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. 2. verb. Aufl. Berlin. 1992

Berndt, Ralph (1990 b): *Marketing 2, Marketing-Politik*. 2. verb. Aufl., Berlin. 1992

Diller, H.: *Preispolitik*. Stuttgart u.a. 1985

Gebhard, Gerd: *Struktur des Deutschen Musikmarktes*. In: *Handbuch der Musikwirtschaft*. hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas. Starnberg. 1992

Goslich, Lorenz: *Das Radio fördert die neuen Musikstücke erst spät*. Das Unternehmensgespräch. Mit Thomas M. Stein. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 284. 7.12.1992. S. 22

Gutenberg, Erich: *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. Zweiter Band: *Der Absatz*. 15. Aufl. Berlin 1976

Herrmanns, Arnold, Püttmann, Michael: *Internationales Musiksponsoring- Bedeutung, theoretische Grundlagen und Fallbeispiele*. In: *Kulturförderung, Kultursponsoring*. hrsg. von Bruhn, Manfred, Dahlhoff, H. Dieter, Wiesbaden. 1989



Kotler, Philip, Armstrong, Gary : *Marketing, eine Einführung*. Aus dem amerikanischen übersetzt von Peter Linnert. Wien. 1988

Mahlmann, Carl: *Struktur des deutschen Tonträgermarktes*. In: Handbuch der Musikwirtschaft. hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas. Starnberg. 1992

Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. 7 überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden. 1991

Nieschlag, Robert, Dichtl, Erwin, Hörschgen, Hans: *Marketing*. 15. überarb. u. erw. Aufl., Berlin 1988

O.V. (Erhöhung): *Eine Erhöhung der CD-Preise ist gefährlich, warnt der deutsche Fachhandel die Industrie*. In: *Der Musikmarkt*. Nr. 17. 33. Jg. 15.9.1992

O.V. (Diskussion): *Diskussion über CDPreiserhöhung geht weiter und wird mit Engagement geführt*. In: *Der Musikmarkt*. Nr. 18. 33. Jg. 15.9.1992

O.V. (Niederlage): *Benjamins Niederlage*. In: *Wirtschaftswoche*. Nr. 43. 16.10.1992. S. 271

O.V. (Untersuchung): *Untersuchung über Einflußfaktoren beim Tonträgerkauf liegt jetzt als Buch vor*. In: *Der Musikmarkt*, Nr. 4. 34. Jg. 15.2.1993

O.V. (Wirtschaftsbericht): *Wirtschaftsbericht. Der Markt für Compact Discs, Musikkassetten und Langspielplatten*. In: *Phono Press*. Nr. 1. April. 1992

Püttmann, Michael: *Musik-Sponsoring*. In: *Sport- und Kultursponsoring*. hrsg. von Arnold Hermanns. München. 1989

Thurrow, Norbert: *Sind CD's zu teuer?*. In: *Phono Press*. Nr. 2 (September). 1992. S. 9-12, auszugsweise abgedruckt in: *Der Musikmarkt*. Nr. 21. 33. Jg. 1.11.1992. S. 36-38

Schmalen, H.: *Preispolitik*. Stuttgart. 1982

Schmidig, Urs: *Einflußfaktoren beim Tonträgerkauf - eine Marktuntersuchung*. Zürich. 1992

Schmidt, Christoph: *Organisation der Majors*. In: Handbuch der Musikwirtschaft, hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas. Starnberg. 1992

Sikorsky, Hans: *Geschichte des Verlagswesens*. in: Handbuch der Musikwirtschaft, hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas. Starnberg. 1992

Simon, H.: *Preismanagement*. Wiesbaden. 1992

Stein, Thomas M.: *Music made in Germany*. In: Handbuch der Musikwirtschaft, hrsg. von Moser, Rolf, Scheuermann, Andrea., Starnberg. 1992

Zombik, Peter: *Die Schallplatte. Kulturträger und Wirtschaftsfaktor, Marktstrukturveränderungen und ihre Folgen*. In: *Media Perspektiven*. Nr. 7.1987

Zombik, Peter: *Wachstumsimpulse lassen nach*. In: *Phono Press*. Nr. 2 (September). 1992. S. 1-8